

**PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS
DENGAN KONSUMEN**

MAKALAH S-1



OLEH:

**YOLA ANGELIA IRAWAN
3103009305**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

MAKALAH S-1

PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN
KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS DENGAN KONSUMEN

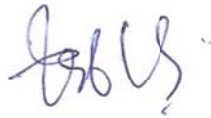
Oleh:

Yola Angelia Irawan

3103009305

Telah Disetujui dan Diterima atau Diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal : 25 / 01 / 2013

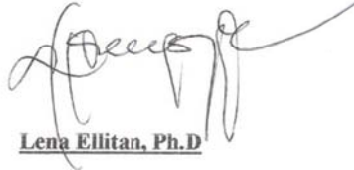
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang diajukan oleh : Yola Angelia Irawan

NRP : 3103009305

Telah disajikan pada tanggal 8 Februari 2012 dihadapan tim penilai.

Ketua Tim Penilai



Lena Ellitan, Ph.D

Mengetahui,

Dekan,


Dr. Ludovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com.

NIK. 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YOLA ANGELIA IRAWAN
NRP : 3103009305
Judul : Program Loyalitas Pelanggan Untuk
Meningkatkan Kualitas Hubungan dan Loyalitas
Dengan Konsumen

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia men犯罪 sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Dengan pernyataan kesediaan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Januari 2013

Yang menyatakan,



(YOLA ANGELIA IRAWAN)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, dan rahmat-Nya yang telah diberikan selama mengerjakan makalah tugas akhir yang berjudul **Program Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Dengan Konsumen** ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik, sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis juga ini mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan makalah tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan mengarahkan hingga selesainya makalah tugas akhir ini.
4. Santjoko dan Ratna Susanti sebagai Orang Tua wali dan saudara-saudara yang memberikan semangat, doa, dukungan moril maupun materiil.
5. Seluruh dosen UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan waktu dan pengetahuannya kepada penulis selama belajar di kampus ini.

6. Seluruh karyawan dan karyawan Badan Administrasi Akademik Kemahasiswaan UNIKA Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi tugas akhir ini.
7. Teman – teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang tak pernah lelah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan berharga bagi penulis. Sehingga, terselesaikannya makalah ini.

Akhir kata, karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka apabila ada kesalahan dalam penulisan, maksud, dan tujuan dari makalah tugas akhir ini, penulis minta maaf yang sebesar-besarnya dan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dengan senang hati demi kesempurnaan makalah tugas akhir ini.

Surabaya, 25 Januari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Pokok Bahasn	4
1.3. Tujuan	4
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Program Loyalitas Konsumen	5
2.2. Kualitas Hubungan	10
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	12
2.3.1.Peningkatan Loyalitas Pelanggan.....	15
BAB 3 PEMBAHASAN.....	18
3.1. Program Loyalitas Konsumen	18
3.2.Program Loyalitas dalam Meningkatkan Kualitas Hubungan dengan Konsumen	34
BAB 4 KESIMPULAN	
4.1 Kesimpulan	37
4.2. Saran	38

**PROGRAM LOYALITAS PELANGGAN UNTUK
MENINGKATKAN KUALITAS HUBUNGAN DAN LOYALITAS
DENGAN KONSUMEN**

ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui berbagai program loyalitas konsumen pada peritel di Indonesia dan program loyalitas konsumen dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Melalui *loyalty program* berarti membangun kualitas hubungan yang semakin baik antara peritel dengan pelanggan. Tujuan keseluruhan dari *loyalty program* adalah untuk meningkatkan perilaku pembelian berulang konsumen dan meningkatkan biaya konversi pelanggan dengan merangsang penggunaan produk atau jasa. Keuntungan-keuntungan yang didapatkan bagi peritel merupakan alasan yang menguatkan bahwa *loyalty program* yang diterapkan oleh peritel adalah program promosi yang tepat. *Loyalty program* sebenarnya sudah diterapkan oleh beberapa peritel, diantaranya adalah Alfamart, Indomaret, Matahari *Department Store*, *Hypermart*, Toko Disctarra, dan terdapat peritel lain.

Kata kunci: Program Loyalitas Konsumen, Kualitas Hubungan, dan Loyalitas Pelanggan.

CUSTOMER LOYALTY PROGRAM TO IMPROVE QUALITY AND LOYALTY TO THE CONSUMER RELATIONS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate a variety of consumer loyalty programs at retailers in Indonesia and customer loyalty programs in improving the quality of the relationship with the consumer. Through loyalty program means building a better quality of relationships between retailers with customers. The overall objective of loyalty programs is to increase repeat purchase behavior of consumers and increase customer conversion costs the store to stimulate the use of the product or service. The benefits obtained for retailers is the reason that strengthen the loyalty program is a program implemented by retailers proper promotion. Loyalty program is already implemented by some retailers, which are Alfamart, Indomaret, Matahari Department Store, Hypermart, Disctarra shop, and there are other retailers.

Keywords: Consumer Loyalty Program, Relationship Quality, and Customer Loyalty.